

QUESTIONS RELATIVES AUX CONSOMMATEURS

Pratiques loyales en matière de commercialisation, d'information et de contrats

Abus de confiance

Toute nouvelle offre commerciale est soumise à une validation juridique (à la Direction Juridique) pour s'assurer de la conformité avec la loi de la nouvelle offre/promotion/action commerciale.

Transparence et complétude de l'information

La commercialisation des clubs Belambra se fait sur la base de descriptifs complets et précis de l'offre et des tarifs disponibles pour le grand public (catalogue, site internet, etc.). La complétude et la justesse des informations sont des enjeux majeurs pour la marque et pour la fidélité des clients. Le site Internet et les catalogues sont entièrement remis à jour deux fois par an. L'ensemble des informations produits/prix disponibles sur les clubs sont détaillées (localisation, accessibilité, prestations fournies incluses dans le prix ou en supplément, date d'ouvertures, prix, promotions en cours).

Un processus de validation du contenu a été mis en place avec une chaîne de relecture par les directeurs du site et la direction marketing produit au siège. Les responsabilités sont clairement établies et la justesse des informations de la base de données font partie des éléments de rémunération variable des équipes produit concernées.

Pour les prix, afin d'éviter les erreurs malencontreuses de saisie, une procédure complète de tests est effectuée avant mise en production des réservations. Ces tests sont effectués par les équipes de vente du call center de Belambra. Le processus de mise en production des tarifs et de la vente est contrôlé par une direction « neutre » qui pilote l'ensemble : la Direction des systèmes d'information.

Une plateforme de réservation est ouverte 6J/7 de 8H30 à 19H30 pour assister les clients dans leurs démarches et répondre aux interrogations qu'ils auraient et dont la réponse n'est pas disponible en ligne et/ou dans les catalogues. Un service SRC (service réclamation clientèle) est disponible 5J/7, et interrogeable par mail. Les ventes passent par une étape de devis qui fournit aux clients des prix précis, en dissociant les prix des chacune des prestations. Les coordonnées de l'entreprise sont accessibles clairement sur le site marchand de l'entreprise. Adéquation entre la promesse vendue et le produit délivré : enquête clients mystère/audit produit réalisé sur tous les clubs une fois par an. Remontée d'informations aux directeurs de sites concernés.

Indicateurs : Nombre de plaintes DGCCRF : 1 seule

Contrôle:

Des enquêtes clients sont effectuées auprès de clients de Belambra (100% des clients avec adresse mail, soit en 2010 : 32 000 clients) y compris sur l'avant séjour, la satisfaction sur le processus de réservation est un indicateur de la justesse des informations.

Résultats de l'enquête :

Délai de réception du catalogue	6542	8,10
Informations fournies par le catalogue	6277	7,90
Réservation - Accueil réservé par nos conseillers-vacances	14088	8,20
Réservation - Informations fournies sur internet	12723	7,50
Réservation - Renseignements transmis par nos conseillers-vacances	13949	7,80
Réservation - Facilité de réservation par Internet	12740	8,10
Réservation - Traitement de votre dossier	30339	8,00
Informations fournies sur votre bon d'échange	28702	7,70

Communication responsable : La cible des clubs Belambra étant la famille (signature : les vacances que la famille préfère, N°1 des clubs vacances en France) les communications sont toutes validées par un processus rigoureux : le chargé de projet, le directeur marketing vente, validation du directeur de la communication et en cas d'interrogations : validation formelle par la direction générale afin de s'assurer que les communications Belambra n'utilise pas de texte, de diffusion audio ou d'images qui perpétuent des stéréotypes en ce qui concerne, par exemple, le sexe, la religion, la race, l'invalidité ou les relations personnelles et veille avant tout à ce que les opérations publicitaires et commerciales soient menées de manière à préserver les intérêts des groupes vulnérables, notamment les enfants, et ne s'engage pas dans des activités qui vont à l'encontre de leurs intérêts;

Outils :

- Charte de communication Belambra
- Contrats : Relecture et validation de tous les contrats par les opérationnels en charge et la direction juridique.
- Les Conditions générales de ventes sont rappelées sur internet, dans les catalogues et sur tous les documents envoyés aux clients (contrats groupes et séminaires, confirmation de séjours...)

Service après-vente, assistance et résolution des réclamations et litiges pour les consommateurs

Un service est dédié au traitement des réclamations et des litiges : le SRC (Service relation Clientèle). Ce service est hébergé au sein de la plateforme d'appels de Montrouge et des conseillers clientèles sont accessibles 5 J sur 7 de 9H à 19h. Ce service centralise :

- Les courriers reçus par voie postale et par courriel ;
- Les appels téléphoniques ;
- Les verbatims des enquêtes de satisfaction envoyés aux clients post séjours (32 000 enquêtes envoyés) ;
- Les coordonnées de ce service sont accessibles facilement sur le site web de Belambra.

Chaque réclamation fait l'objet d'un traitement dédié et personnalisé soit par courrier soit par téléphone suivi d'un courrier de satisfaction. Ce traitement va de la simple réponse à une interrogation des clients jusqu'au remboursement du séjour dans des cas compliqués et en cas de très fort mécontentement ou d'inadéquation du produit avec les attentes (erreur de vente).

De plus, une ligne dédiée à l'assistance après vente et avant séjour a été mise en place. Ces appels sont traités par le call center de Montrouge. Les conseillers vacances apportent l'aide nécessaire.

Un processus de contrôle qualité est réalisé par le biais d'enquêtes de satisfaction. Envoyées automatiquement à plus de 30 000 clients. Ces enquêtes permettent de piloter la qualité. Elles remontent aussi des réclamations traitées ultérieurement par le SRC.

Indicateurs :

- Taux moyen de satisfaction sur le critère séjour dans son ensemble. Objectif : 8% de clients très insatisfaits (score répondu de 0 à 4). Cible : < 5%.

Cet indicateur permet d'identifier les situations génératrices de fort mécontentement

- Le NPS : Net Promotor score. score cible : 30

Le score est calculé ainsi : % clients satisfaits (scores de 9 à 10) – % de clients insatisfaits (score de 0 à 6)

- Taux de fidélité de Belambra : 39% Objectif : 40%

Le % de clients d'une année qui reviennent chez Belambra au moins une fois dans les deux ans suivant le séjour.

- Nombre de réclamations reçu. Nombre de retours avec verbatim Olakala

Nombre de courriers et délai de traitement : 5000 courriers par an et délai de réponse cible de 7 jours